Vita economica

Le varietà arricchite con cioccolato o champagne hanno dato nuovo impulso alle vendite

Niente crisi per il panettone In aumento produzione e consumi

Un mercato in espansione diviso tra 130 aziende In forte crescita anche

IL SOLE-24 ORE 23 DICEMBRE1981 - Pagina 4

I risultati dell'analisi dell'Octa - Snia Viscosa

Il costo del lavoro frena la ripresa del tessile

Vanno forte i personal computer e gli oggetti d'oro

consumismi sfrenato avevano in parte appannnato.

Abbandonati i toni stravaganti, le strenne verranno scelte in funzione della loro utilità, con un occhio più attento ai cordoni della borsa. Attualissimi sono tutti gli oggetti che hanno un legame con l'elettronica, dai giochini di poche migliaia di lire ai personale computer che costano milioni, passando per gli elettrodomestici e l'Hi-Fi. Tuttavia, se la maggior parte dell'attenzione va ai nuovi settori, assai ricca è la possibilità di scelta dei regali tradizionali incominciando dall'abbilgamento dove il pullover continua ad essere l'oggetto più apprezato. Anche gli accessori riscuotono le simpatie dei torinesi (in particolare le ditte) con una propensione per quelli d'oro e d'argento, considerati un vero e proprio investimento.

L. M.

Napoli

Tra le novità una tombola con cabala in napoletano e inglese

NAPOLI — Costa 4 mila lire ed è in vendita nelle edicole e nelle librerie. Si chiama «tombola napoletana» e non è altro che la vecchia tombola, arricchita, per ogni numero, di vignette raffiguranti i segni della cabala e di una triplice dizione in napoletano, italiano e inglese. Un regalino gustoso e intelligente che rappresenta l'autentica novità di questo Natale partenopeo. La tombola conferma comunque un'altra tendenza: sono molto di moda gli oggetti che costano poco, magari dell'artigianato locale (dai pastori al corallo) che possano compensare l'inflazione galoppante. Un altro segnale di questo secondo Natale del dopo-terremoto viene dalla grande attrazione che esercitano dolci, cibi e i prodotti dell'abbigliamento, in particolar modo a quelli esposti sulle bancarelle, che quest'anno si sono moltiplicate In genere i negozi sono semideserti, con qualche eccezione per i giocattoli Per giunta molte tredicesime sono in ritardo. E purtroppo non vale costruire un babbo natale alto 25 metri, eretto dai negozianti di via Duomo, per invogliare la gente a comprare come faceva una volta.

P. A. T.

Milano

Gli acquisti di giocattoli sono incominciati in ritardo

MILANO — Come stanno andando le vendite di giocattoli, dai più considerati voluttuari e tuttora caratterizzati da un'elevatissima stagionalità (più del 65% dei giocattoli si vende durante le festività natalizie)?

Le prime indicazioni che giungono dal dettaglio sono contradditorie: la grande distribuzione è stato ricuperato, nei confronti dello scorso anno, il differenziale di inflazione (+20% circa). Il dettaglio tradizionale è invece sostanzialmente più pessimista, con valutazioni che vanno da un volume di vendite pari a quello del 1980 (senza tenere conto dell'inflazione) fino a saldi negativi del 10% o più.

Su di un dato sembrano tutti d'accordo: quest'anno le vendite ... E' sostanzialmente mancato tutto quel periodo preparatorio che in altri tempi si stendeva dalla metà di novembre fino al 15 dicembre ed il cui volume d'affari eguagliava, e in qualche caso, superava, quello dei nove giorni del rush finale. Molti sperano nelle tredicesime, ma è opinione comune che non si è riusciti a recuperare quanto si è perduto.

P. R.

r di Torino e Ford

Vita economica

Le varietà arricchite con cioccolato o champagne hanno dato nuovo impulso alle vendite

Niente crisi per il panettone In aumento produzione e consumi

MILANO — Da 1841, anno nel quale fu per la prima volta codificato quel «dolce di pane di frumento, addobbato con burro uova, zucchero e uva passerina o sultana, che, grande di una o più libbre, sogliamo fare soltanto per Natale», nella definizione fornitane dal vocabolario milanese - italiano di Francesco Cherubini, il panettone è mutato relativamente poco quanto a ricetta, ma è giunto ad essere il simbolo stesso del Natale quasi in tutta Italia.

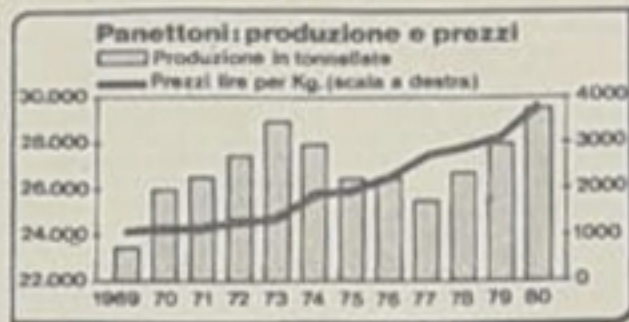
E' sufficiente questa tradizione invetereata, una fama ormai secolare ad impedire che anche il dolce milanese risenta della generale crisi?

Se si considera il mercato del panettone negli ultimi anni la risposta non può essere che negativa, dal momento che i consumi globali non hanno registrato flessioni di sorta. Secondo le rilevazioni ufficiali dell'Associazione di categoria, essi sono anzi cresciuti, ed il panettone ha conservato, specialmente nell'Italia settentrionale, il suo primato di dolce natalizio.

La dimensione crescente del consumo ha determinato pei una notevole aumento nel numero dei produttori, tra i quali aziende divenute di primaria importanza nel settore dolciario, con un conseguente allargamento dello spettro delle offerte, e del tipo di prodotti.

Le marche a tutt'oggi presenti sul mercato del panettone sono infatti ben 130, e si è in questo modo determinata una segmentazione profonda del mercato, con il risultato di un'offerta strutturata su diversi livelli di qualità, di marca, e di prezzo.

Il consumo del dolce tradizionale si aggira sui livelli degli ultimi anni; dai nuovi tipi di panettone, al cioccolato o allo champagne, può però provenire un ulteriore sviluppo del mercato del settore. I fabbricanti stanno infatti cercando di

Un mercato in espansione diviso tra 130 aziende In forte crescita anche il pandoro

imporre panettoni diversi, tali da stimolare l'ampliamento delle occasioni di consumo.

La differenza del prezzo tra il panettone di marca e quello più elaborato tra l'altro, è abbastanza contenuta se si considera la maggiore ricchezza di ingredienti del secondo.

La differenza di prezzo è determinata anche dall'utilizzazione di solo burro e dalla presenza di una maggior quantità di ingredienti nobili (oltre al burro, tuorlo d'uovo, uvetta e canditi), mentre i panettoni di basso prezzo contengono più farina e meno ingredienti costosi, oltre all'impiego di solo lievito a pasta acida (il cosiddetto lievito «nostrano») senza aggiunta di quello compresso (lievito di birra). Passando all'analisi del rischio commerciale dell'invenduto, questo da registrare quale piuttosto elevato, anche se naturalmente congeniale a tutti i prodotti che abbiano un determinato ciclo di vita e i consumi dei quali possono essere influenzati da fattori esterni di varia natura.

Dal sondaggio effettuato, peraltro, il panettone presenta oggi un buon grado di stabilità, e le previsioni di vendita non sono affatto un'incognita, anche perché l'assortimento quest'anno proposto al pubblico è molto più vario.

La strategia pubblicitaria verrà anche quest'anno impostata con crescente impegno finanziario, e, del resto, è la situazione altamente concorrenziale a pretendere continui sviluppi. Ad esempio la Sidalm (società dolciaria alimentare Milano), costituita il 9 dicembre 1977, e che comprende i prodotti Motta ed Alemagna, prevede per la pubblicità per il panettone una spesa, nel 1981, pari a quattro miliardi e mezzo di lire, alla quale si aggiunge quella di due miliardi ed ottocento milioni di lire per il pandoro.

Le marche presenti sul mercato del panettone sono ben 130 dalle quali il 79% vende panettone tradizionale alto, il 31% tradizionale basso, e il 36% vende panettone di tipo speciale.

Il peso del panettone più diffuso è quello da gr. 950/1000 (88,4%); al secondo posto, fortemente distanziata, c'è quello da gr. 750 (8,9%). I dolci dal peso di gr. 500 o 1500 non superano, come grado di diffusione l'1%.

Per quanto riguarda l'esportazione, sempre prendendo quale campione la Sidalm, che con le sue 87.000 tonnellate è il gruppo ampiamente maggioritario all'interno del mercato, si può notare che solamente uno scarso 5% della produzione trova la via dell'estero, e soprattutto verso gli Usa, l'Argentina, la Francia, la Germania, il Regno Unito e pochi altri Paesi, ove, però, non si può dire che esista un vero e proprio mercato.

Valeria Pedemonte

Quelli fatti in pasticceria sono quasi una rarità

Le quote di mercato	
Sidalm	35 %
Perugina	5,3%
Bauli	5,6%
Besana	4,6%
Tre Marie	4,6%
Galmep	3,9%
Malsa	2,1%
Borsari	2,5%
Balocco	2,5%
Altri	33,9%
Totale	100 %

Fonte Aidi

MILANO — Quasi nessuno produce il panettone artigianalmente, in quanto per canali più o meno sotterranei giungono dolci industriali, che poi la pasticceria od il panificio vende come suoi.

Infatti ben difficilmente una piccola pasticceria potrebbe permettersi la lunga lavorazione che richiede il panettone, per non parlare poi della perizia da consumato dolciario che occorre per arrivare a creare un buon prodotto.

Si sottrae a questa caratteristica la pasticceria di William Ranieri che conduce due avviati negozi a Milano, uno in via Moscova, ed uno in via Puccini. Qui il panettone è fatto veramente in modo artigianale da cinque cuochi che producono per quasi tutto l'anno la versione bassa del dolce milanese.

In via Puccini si nota una certa flessione nelle vendite, mentre in via Moscova la crisi è conosciuta. La pasticceria Ranieri rappresenta però un caso poco a parte, in quanto il proprietario conosce tutti i suoi clienti, con i quali ha stabilito un rapporto non dissimile dall'amicizia; fornire loro il suo panettone è perciò un punto d'onore per William Ranieri.

Il costo del panettone è qui di novemila lire al chilo, cioè mille lire in più rispetto all'anno scorso.

A diecimila lire viene venduto il panettone artigianale di Cova, fatto nella pasticceria dei Milanesi, in via Monte Napoleone. Questo negozio attraversa nel campo dei panettoni un periodo felice, e non si fa parola alcuna di crisi del settore.

I risultati dell'analisi dell'Octa - Snia Viscosa

Il costo del lavoro frena la ripresa del tessile

MILANO — E' stato un anno accettabile: produzione su discreti livelli, mercato interno ancora in grado di garantire un buon assorbimento, esportazione sostenuta. Per il tessile - abbigliamento il 1981 si chiude con un saldo attivo: la somma dei dati positivi supera quella dei negativi.

All'inizio dell'anno erano state formulate previsioni piuttosto nere; poi la situazione è via via migliorata. Certo, permangono difficoltà, dubbi, pericoli ma per il tessile - abbigliamento la crisi non c'è stata. Neppure sul piano dell'occupazione sono stati registrati grossi sacrifici: il complesso della forza lavoro non ha subìto grosse falcidie.

Questo a grandi linee il consuntivo emerso dall'analisi dell'ultimo periodo dell'anno fatta dall'osservatorio congiunturale tessile - abbigliamento, per iniziativa della Federtessile e della Snia Viscosa presentato ieri a Milano in un dibattito nel corso del quale è stata anche esaminata la situazione europea dell'intero settore.

Nel secondo semestre dell'anno produzione e commercializzazione hanno mantenuto un sostanziale equilibrio; infatti la verifica ha accertato che il livello degli stock è rimasto pressoché normale.

Per quanto riguarda il mercato interno i settori considerati su livelli di produzione normali sono la filatura e tessitura cotoniera, la maglieria rettilinea, la produzione di calze, l'abbigliamento uomo. All'ingrosso e nel campo della grande distribuzione i buyers hanno svolto un lavoro su livelli accettabili, superiori a quelli di altri settori di produzione manifatturiera.

Le esportazioni hanno fatto registrare interessanti recuperi in termini reali, a fronte di unas diminuzione delle importazioni, prevalentemente dovuta alla situazione recessiva ed alle nuove parità della lira.

Commentando i risultati dell'analisi, Mario Boselli, presidente della Federtessile ha detto: «Le opportunità di ripresa del settore sono condizionate da fattori in parte fuori dal nostro controllo e in parte, invece, dai comportamenti dell'imprenditoria e dai partner sociali. La durata e la consistenza dell'auspicata ripresa saranno in buona parte determinate dalle concrete possibilità di controllo e dell'evoluzione dei fattori di costi primo fra tutti quello del lavoro».

Alla riunione è intervenuto anche il direttore generale del Comitextil di Bruxelles, Camillo Blum che ha commentato le fasi preliminari di trattative per il rinnovo dell'accordo multifibre.

A giudizio di Blum, la Cee «dovrebbe partecipare all'accordo multifibre rinnovato a titolo provvisorio, ed aderirvi definitivamente soltanto nell'ipotesi in cui le negoziazioni bilaterali arrivino a risultati soddisfacenti».

Sempre secondo l'esponente del comitato tessile della Cee, è indispensabile che la Comunità entri immediatamente nei processi di negoziazione bilaterale assicurandosi che, dal 1982, l'evoluzione delle importazioni sia realmente sotto controllo in particolar modo per evitare che la loro crescita anomala superi i livelli giudicati già intollerabili nel 1981.

L'analisi del quadro europeo ha messo in risalto situazioni estremamente diversificate. Il mercato inglese — come ha spiegato Bob Skinner, della Man - Made Fibres Federation — è ancora in crisi. Mentre i consumi finali sono rimasti praticamente immutati fra il '79 e l'80, i consumi industriali sono caduti del 23%. Solo negli ultimi tempi c'è stato un accenno di ripresa ma la risalita della produzione non avverrà prima della fine del 1982.

Previsioni prudenti ed incerte anche per il mercato tedesco. «Nel 1982 — ha detto Gernot Hansen esperto tessile, docente all'Università di Münster — si registrerà una stasi, con un minimo incremento della domanda di consumo, dopo una flessione del 5% in termini reali subita nel 1981. E' pure previsto un calo del 5% della esportazione di capi di abbigliamento, ed un incremento del 3% per quanto riguarda i filati ed i tessuti».

Migliore la situazione del mercato francese. «I consumi finali — ha detto Laurent Bourneuf, economista esperto del settore — sostenuti da un aumentato potere di acquisto delle famiglie, [illegible] la ricostituzione [illegible] un aumento del 5% rispetto all'anno precedente».

L'economista [illegible] però [illegible] mento della domanda [illegible] generalizzato [illegible] un buon mercato [illegible] di fibre chimiche [illegible] molto rallentato. La [illegible] impone molta prudenza [illegible] oltre la prima metà del 1982.

Quanto al mercato [illegible] come ha rilevato [illegible], direttore della [illegible] Bruxelles, la situazione [illegible]: il 1981 si è chiuso [illegible] tati superiori al 1980 [illegible] turo non è stato [illegible].

D. Fe.

Il woodstock della Gor di Torino anche per Moskovich e Ford

(NOSTRO SERVIZIO)

TORINO — Il 1981 si conclude felicemente per la Gor di Torino, la società produttrice del woodstock, un materiale particolare costituito al 50% di resine termoplastiche ed al 50% da scarti della lavorazione del legno. Dopo un importante accordo con il gruppo Nissan, annunciato ad ottobre, la Gor has infatti concluso altri accordi con società multinazionali di primaria importanza, come la Ford, la Moskovich, las Peugeot - Citroën e la British Leyland.

L'accordo con la Ford americana prevede la fornitura di tecnologia per 550 mila dollari e di woodstock per circa un milione di dollari l'anno; la Jugoplastica di Spalato sarà invece il tramite per la fornitura alla Moskovich russa. Quest'ultimo accordo prevede la vendita di tecnologia per circa 950 mila dollari Usa e di woodstock per molte migliaia di dollari annui.

L'accordo con la Ford — dicono alla Gor — sarà [illegible] di una lunga serie [illegible] Usa.

La Gor ha [illegible] termine due importanti [illegible] menti di capitale. Il primo [illegible] guarda la Gor [illegible] speciali che [illegible] sociale da [illegible] liardi, il secondo [illegible] Resinature [illegible] portato il capitale da [illegible] milioni.

Gli aumenti di capitale [illegible] stati interamente [illegible] dai vecchi azionisti [illegible] Alberto Ardissone [illegible] Raballo e il gruppo [illegible].

Il management della Gor [illegible] estremamente [illegible] '82-83, anni [illegible] sentire i risultati [illegible] raggiunti negli ultimi [illegible] Gor è una [illegible] vitalità e dinamismo [illegible] to auto, attualmente [illegible] se il 1981 sarà [illegible] sitivo da un punto [illegible] finti, il futuro [illegible] ni settori si [illegible] mente più [illegible].

● TOSCANA NEGLI EMIRATI ARABI — La Regione Toscana sta cercando di [illegible] e di ampliare [illegible] Emirati Arabi Uniti [illegible] questo lo scopo della [illegible] pazione ad Expo '81 [illegible] jah, con 43 operatori [illegible] consorzi in rappresentanza [illegible] settori fondamentali [illegible] nomia regionale.

Nuovo contratto Snamprogetti per un gasdotto in Norvegia

ROMA — La Snamprogetti, società di ingegneria del gruppo Eni, ha ottenuto un nuovo contratto del valore di oltre 30 milioni di corone norvegesi (otto miliardi di lire) nell'ambito dello sviluppo del progetto norvegese «statpipe».

Il contratto, come riferisce una nota, è stato assegnato dalla «Statoil», che opera per conto di un consorzio formato per la gestione della rete di gasdotti e riguarda la progettazione di dettaglio sia della linea a terra che di quelle in mare.

La Snamprogetti eseguirà la completa progettazione di 850 chilometri di condotte sottomarine ad una profondità massima di 295 metri.

Questo contratto, si ricorda nella nota, fa seguito a quelli assegnati fin dal 1975 alla Statoil» alla Snamprogetti per studi di fattibilità e ottimizzazione di soluzioni alternative per il trasporto di olio e gas e per la progettazione preliminare del percorso prescelto per il trasporto del gas.

Spesi quest'anno 500 miliardi per agendine, accendini e televisori

L'azienda non rinuncia ai regali per farsi ricordare dai clienti

MILANO — Aziende in crisi, cassa integrazione, calo degli affari e dei fatturati: chi pensa ancora al regalo di Natale per i clienti più affezionati? Sono ancora in tanti e, nonostante la crisi strisciante che assottiglia bilanci e rende esuberante la manodopera, quest'anno si spenderanno circa 500 miliardi in agende e accendini, minicalcolatori, orologi e Tv color, per «farsi ricordare» dai clienti.

Certo, qualche mutamento è avvenuto: le aziende più grandi, che possono contare su una promozione diluita durante l'arco dell'anno, grazie a sforzi pubblicitari di un certo peso, non hanno bisogno di fare regali «importanti». Dice Raffaele Mangano, direttore della rivista di settore «Incentive»: «L'omaggio per le feste è irrinunciabile, ma le ditte maggiori non concentrano in questo periodo le promozioni più impegnative, che magari sono effettuate in altre occasioni, come l'anniversario della fondazione o l'apertura di nuovi impianti; a Natale si limitano a distribuire oggetti-ricordo, per lo più unificati e relativamente poco costosi, come agende, portachiavi o calendari. Per le piccole e medie imprese il discorso è completamente diverso: hanno bisogno d'immagine e l'omaggio di Natale costituisce una buona occasione. Il valore del regalo è proporzionale al peso che si vuo dare contemporaneamente, a chi lo riceve e a chi lo effettua: per questo deve essere un oggetto di prestigio e, possibilmente, firmato».

E infatti i vari Gucci, Cartier, Nazareno Gabrielli fanno affari d'oro. «Sì ci sono alcune aziende che non hanno rinnovato gli ordini, ma sono state sostituite da altrettante ditte nuove, dicono alla Gabrielli c'è grande richiesta di agende, tant'è che quest'anno ne abbiamo tirato fuori più di due milioni di copie».

L'agenda va ancora molto. E' il regalo classico, anche se viene arricchita e personalizzata il più possibile e contiene sempre inserti pubblicitari della ditta che fa omaggio. Questo vale soprattutto per le aziende maggiori, più consolidate come marchio, che «firmano» con il proprio nome tutti i presenti: la Pirelli, ad esempio, dona cravatte, ombrelli da golf foulard e portachiavi, con la doppia P ovunque e lo stesso vale per la Montedison, che regale una agenda differenziata solo all'inserto che cambia a seconda che si tratti di un cliente Standa o Montedison.

Gli addetti alle Pr giustificano queste scelte appellandosi a una sorta di astratto egualitarismo e affermano che questa è un'impostazione più «moderna», dove i rapporti con il cliente sono forse meno personalizzati ma guadagnano in efficienza. Per questo alla Fiat gli omaggi per Natale, da due anni, sono stati eliminati del tutto.

Non così la pensano le piccole aziende che puntano al regalo di prestigio e d'effetto, col quale sopperire in qualche modo alla carenza di budget pubblicitari adeguati. Sono allora gli orologi d'oro, i minitelevisori e tutta la seconda generazione di minicalcolatori, insieme alle classiche casse di vini pregiati. Sembra però che quest'anno gli omaggi gastronomici siano piuttosto trascurati: i costi sono alti e se il regalo deve funzionare come memoria è certamente preferibile un oggetto d'uso quotidiano, e, soprattutto, durevole (anche se poi si pone il problema dei doppioni: «delle sei agende ricevute, come possono essere certo che il cliente userà la mia?»).

C'è infine chi punta sul classico. La Olivetti pubblica ogni anno un'agenda illustrata da pittori di fama (questa volta Fabio Costantini) e un libro che fa parte di una collana (per l'81 «La mia Africa»); un'altra azienda piemontese, la Ferrero, offre in omaggio una pubblicazione sulle Langhe, e poi stampe e altri libri d'arte, per non parlare della Cariplo che da venticinque anni distribuisce monografie di grande interesse.

Fernanda Roggero

Torino

Vanno forte i personal computer e gli oggetti d'oro

TORINO — Anche nella capitale dell'automobile sul Natale peseranno i riflessi della crisi economica, la cassa integrazione ed il costo del denaro. Mai come quest'anno, infatti, il tradizionale scambio dei doni ha assunto significati che gli anni del consumismo sfrenato avevano in parte appannato.

Abbandonati i toni stravaganti, le strenne verranno scelte in funzione della loro utilità, con un occhio più attento ai cordoni della borsa. Attualissimi sono tutti gli oggetti che hanno un legame con l'elettronica, dai giochini di poche migliaia di lire ai personale computer che costano milioni, passando per gli elettrodomestici e l'Hi-Fi. Tuttavia, se la maggior parte dell'attenzione va ai nuovi settori, assai ricca è la possibilità di scelta dei regali tradizionali incominciando dall'abbigliamento dove il pullover continua ad essere l'oggetto più apprezzato. Anche gli accessori riscuotono le simpatie dei torinesi (in particolare le ditte) con una propensione per quelli d'oro e d'argento, considerati un vero e proprio investimento.

L. M.

Napoli

Tra le novità una tombola con cabala in napoletano e inglese

NAPOLI — Costa 4 mila lire ed è in vendita nelle edicole e nelle librerie. Si chiama «tombola napoletana» e non è altro che la vecchia tombola, arricchita, per ogni numero, di vignette raffiguranti i segni della cabala e di una triplice dizione in napoletano, italiano e inglese. Un regalino gustoso e intelligente che rappresenta l'autentica novità di questo Natale partenopeo. La tombola conferma comunque un'altra tendenza: sono molto di moda gli oggetti che costano poco, magari dell'artigianato locale (dai pastori al corallo) che possano compensare l'inflazione galoppante. Un altro segnale di questo secondo Natale del dopo-terremoto viene dalla grande attrazione che esercitano dolci, cibi e i prodotti dell'abbigliamento, in particolar modo a quelli esposti sulle bancarelle, che quest'anno si sono moltiplicate. In genere i negozi sono semideserti, con qualche eccezione per i giocattoli. Per giunta molte tredicesime sono in ritardo. E purtroppo non vale costruire un babbo natale alto 25 metri, eretto dai negozianti di via Duomo, per invogliare la gente a comprare come faceva una volta.

P. A. T.

Milano

Gli acquisti di giocattoli sono incominciati in ritardo

MILANO — Come stanno andando le vendite di giocattoli, dai più considerati voluttuari e tuttora caratterizzati da un'elevatissima stagionalità (più del 65% dei giocattoli si vende durante le festività natalizie)?

Le prime indicazioni che giungono dal dettaglio sono contradditorie: la grande distribuzione è stato recuperato, nei confronti dello scorso anno, il differenziale di inflazione (+20% circa). Il dettaglio tradizionale è invece sostanzialmente più pessimista, con valutazioni che vanno da un volume di vendite pari a quello del 1980 (senza tenere conto dell'inflazione) fino a saldi negativi del 10% o più.

Su di un dato sembrano tutti d'accordo: quest'anno le vendite sono partite in ritardo. E' sostanzialmente mancato tutto quel periodo preparatorio che in altri tempi si stendeva dalla metà di novembre fino al 15 dicembre ed il cui volume d'affari eguagliava, e in qualche caso, superava, quello dei nove giorni del rush finale. Molti sperano nelle tredicesime, ma è opinione comune che non si è riusciti a recuperare quanto si è perduto.

P. R.

Como si conferma la capitale degli addobbi natalizi

(NOSTRO SERVIZIO)

COMO — Ghirlande scintillanti, festoni dorati, palle colorate, addobbi ed ornamenti di tutti i tipi, pini artificiali, tutto ciò insomma che rappresenta uno degli aspetti più tipici di questi giorni natalizi, trovano in una decina di industrie comasche un punto di riferimento obbligato. E' proprio infatti in questa provincia (oltre ad alcune zone della Toscana) che dal dopoguerra ad oggi si è affermata la produzione di questi prodotti ornamentali che durante le festività natalizie entrano in ogni casa.

Finita la seconda guerra mondiale, venne infatti a mancare la produzione di vetro soffiato delle industrie tedesche. Da alcuni vetri comaschi partì allora l'idea di gonfiare dei palloncini di vetro per addobbi. Fu l'inizio. Negli anni seguenti, dal vetro si passò alla plastica (anche se a Bellagio alcuni artigiani continuano a soffiare il vetro) e dalle ghirlande di rame argentato si giunge al quelle moderne di plastica metallizzata. Una attività ancor oggi, nonostante non manchino i problemi, continua a dare i suoi frutti.

«La nostra produzione — dice infatti Mariano Borella, titolare della Italpino, circa duecento operai, una delle più importanti industrie a livello europeo per la produzione di pini artificiali — per ovvii motivi si concentra in particolare nel secondo semestre dell'anno. In questo periodo molte aziende potrebbero anche assumere manodopera stagionale per far fronte alle richieste, ma la legge fino ad oggi non riconosce al nostro settore il carattere di lavoro stagionale».

La conseguenza è che si deve rinunciare agli ordini in un momento in cui la concorrenza, specialmente dei Paesi asiatici, si fa sempre più agguerrita. «Siamo riusciti a tener testa — dice ancora Borella — laddove si è potuto meccanizzare il lavoro e specialmente dove c'è un pizzico di fantasia. Nei lavori in cui la manodopera è invece preponderante la concorrenza non ha rivali».

Per il Natale 1981 i bilanci non sono stati ancora fatti. Secondo alcuni la stagione è stata comunque soddisfacente. Nell'80 gli articoli per ornamenti natalizi registrarono, rispetto al '79, un aumento considerevole di importazioni (+65,1%) per un valore complessivo di quasi 10 miliardi, mentre le esportazioni registrarono un incremento del 7% raggiungendo la cifra complessiva di circa 18 miliardi.

Enrico Castelli